



SUE | Behavioural
Design Academy

Manipuleer je of beïnvloed je?

Een praktische gids voor ethisch Gedragsontworp

Manipuleer je of Beïnvloed je?

Een praktische gids voor ethisch Behavioural Design

Laat me je iets vragen dat je misschien ongemakkelijk maakt: *Wanneer je gedragspsychologie gebruikt om iemands mening te veranderen of hun gedrag te sturen, manipuleer of beïnvloed je dan?*

Als je bent zoals de meeste professionals die ik ontmoet, pauzeerde je waarschijnlijk bij die vraag. Misschien voelde je je een beetje defensief. Goed. Dat ongemak betekent dat je om het juiste doen is en dat is precies waarom deze gids bestaat.

DE VRAAG DIE ALLES VERANDERT

Dit is de waarheid: Je gebruikt al Behavioural Design, of je je daar nu bewust van bent of niet. Elke keer dat je een e-mail opstelt om je baas mee te krijgen, een gebruikersflow ontwerpt die klanten een keuze laat maken of een presentatie houdt om stakeholders te overtuigen, ben je gedrag aan het sturen. Oftewel, je bent aan het beïnvloeden. En dat is helemaal prima. Sterker nog: het is essentieel.

Kunnen beïnvloeden is geen luxe voor professionals. Het is een voorwaarde om iets voor elkaar te krijgen.

Toch kleeft er vaak iets negatiefs aan. En dat komt, omdat we meteen moeten denken aan voorbeelden van beïnvloeding waarin technieken uit de gedragswetenschap worden gebruikt:



...om mensen eindeloos te laten scrollen op social media,



...om angsten uit te buiten tijdens verkiezingscampagnes,



...om kwetsbare consumenten spullen te laten kopen die ze niet nodig hebben.

En ja, dat zijn geen positieve voorbeelden van beïnvloeding. Maar dat beïnvloedings-principes nog niet per definitie slecht. Het maakt ze alleen **alom aanwezig**.

De vraag moet daarom niet zijn:

Moeten we beïnvloedings-technieken gebruiken?

De betere vraag is:

Gebruiken we ze om mensen te *helpen* of om hen te *misleiden*?



Wat maakt dan het verschil tussen helpen of misleiden?



Intentie.

- Als je intentie is om mensen te beïnvloeden zodat ze vooruitgang ervaren hun werk, privéleven of leefomgeving dan ontwerp je positieve invloed.
- Als je intentie is om mensen te beïnvloeden om er alleen zelf beter van te worden, zonder oog voor de behoeften of gevolgen voor anderen dan ben je aan het manipuleren.

Het klinkt simpel, maar in de praktijk kan het onderscheid wazig worden. Daarom heb ik een aantal praktische tools ontwikkeld om professionals, zoals jij, te helpen aan de goede kant van die lijn te blijven.

DE MACHT LIGT IN JOUW HANDEN

Gedragpsychologie is als een mes. Je kunt het gebruiken om iemand schade toe te brengen of je kunt het gebruiken om een voedzame maaltijd te bereiden. Het gereedschap zelf is niet goed of slecht, de intentie erachter maakt het verschil.

Op dit moment zien we helaas veel voorbeelden waarin gedragsontworp meer kwaad doet dan goed.

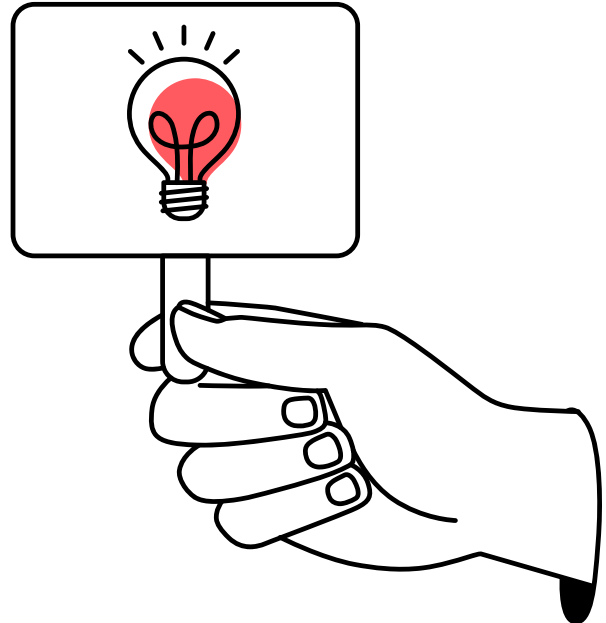
In winkels worden impulsaankopen gestimuleerd door producten net zo neer te zetten dat ze letterlijk voor het grijpen liggen. Streamingdiensten zijn ontworpen om ons te blijven laten kijken, niet om tot rust te komen. Zelfs goede doelen gebruiken soms schuldgevoel om donaties los te krijgen.

Maar hier is wat de meeste mensen missen:

Precies dezelfde technieken kunnen worden gebruikt om mensen te helpen krijgen wat ze werkelijk willen.

Wat mensen écht willen, is verrassend universeel. Beter eten. Meer bewegen. Geld sparen. Gefocust werken. En écht tijd doorbrengen met de mensen van wie ze houden.

Want laten we eerlijk zijn: niemand wordt 's ochtends wakker met het verlangen om de elke week junkfood te eten, gedachteloos te scrollen of keuzes te maken waar ze spijt van krijgen.



En het gaat niet alleen om persoonlijke keuzes. Niemand wil leven in een oneerlijke samenleving, geregeerd worden door autocraten, overal afval in hun buurt zien rondslingeren of getalenteerde leerkrachten het onderwijs zien verlaten. We willen bloeiende gemeenschappen, betrokken burgers, schone omgevingen en kwaliteitsonderwijs voor onze kinderen.

Het probleem is niet dat mensen geen goede bedoelingen hebben. Het is dat onze systemen en omgevingen vaak zijn ontworpen om te werken tegen wat we collectief willen bereiken.

Wat als we, in plaats van weg te blijven van gedragstechnieken omdat ze "manipulatief" voelen, ze zouden omarmen als tools voor het goede? Wat als we omgevingen zouden ontwerpen die gezonde keuzes makkelijker maken, sparen automatisch en betekenisvol werk meer betrokken?

Dit is de enorme gemiste kans die recht voor ons ligt. Terwijl iedereen discussieert over of gedragspsychologie ethisch is, kunnen wij het gebruiken om mensen te helpen de kloof te overbruggen tussen wat ze willen en wat ze werkelijk doen.



HOE KUN JE DEZE GIDS GEBRUIKEN

Dit is geen academische theorie. Het is een praktische toolkit georganiseerd rond drie niveaus waar ethische overwegingen het meest belangrijk zijn:



Organisatienivea:

Hoe ethiek in je bedrijfscultuur en cliëntenselectie in te bouwen.



Persoonlijk & Teamniveau:

Tools voor zelfreflectie en teamafstemming op ethische standaarden.



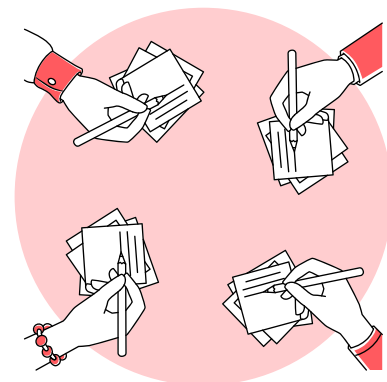
Projectniveau:

Checklists en kaders om toe te passen in echte projecten.

Elke sectie bevat specifieke tools die je direct kunt implementeren. Sommige zullen voor de hand liggend voelen, andere zouden je huidige praktijken kunnen uitdagen. Ze zijn allemaal gebaseerd op echte ervaring met het werken met honderden professionals die worstelen met dezelfde vragen.

Klaar om erin te duiken?

Laten we beginnen met de basis...





Veel belangrijke ethische beslissingen vinden plaats voordat je een project ook maar hebt gestart. Ze gebeuren wanneer je kiest met wie je werkt, welke problemen je oplost en hoe je jouw organisatie structureert rond menselijke waarde.

Je missie als je morele kompas

Als je ethische gedragsinterventies wilt ontwerpen, heb je een missie nodig die expliciet menselijke vooruitgang in het hart plaatst. Niet alleen winst. Niet alleen efficiëntie. Vooruitgang voor de mensen die je probeert te beïnvloeden.

Onze SUE missie: **Mensen helpen de kracht van Behavioural Design te leren inzetten om positieve doorbraken te realiseren in hun werk, privéleven of de wereld om hen heen.**

Merk op wat ontbreekt? Elke vermelding van ons succes, onze groei of onze winsten. Die zaken zijn belangrijk, maar het zijn uitkomsten van het dienen van onze missie, niet de missie zelf.

Hoe dit eruitziet in de praktijk:

- We wijzen lucratieve projecten af die nopen een enkele manier mensen helpen om vooruitgang te boeken.
- We stellen ons regelmatig de vraag: "Zal dit iemands leven echt verbeteren?"
- Wanneer we onzeker zijn, kiezen we standaard voor de kant van menselijk voordeel.



Jouw beurt: Schrijf een missie van één zin die menselijke vooruitgang voorop stelt. Als je niet eerlijk kunt zeggen dat je huidige werk die missie dient, is het tijd voor moeilijke gesprekken.

WETEN MET WIE JE WERKT

Een geweldige missie hebben is zinloos als je niet selectief bent over met wie je werkt. Dit is waar ethiek praktisch wordt en soms ongemakkelijk.

We hebben projecten afgewezen omdat ze niet aansloten bij onze missie. Niet omdat de klanten slechte mensen waren, maar omdat ons werk mensen niet echt zou helpen vooruitgang te boeken.

Industrieën waar we niet mee werken:



-  **Tabaks- en gokbedrijven**
(duidelijke manipulatie van verslaving)
-  **Fast fashion merken**
(uitbuiting van zowel werknemers als milieu)
-  **Politieke campagnes**
gericht op verdeeldheid in plaats van vooruitgang
-  Elk bedrijf waarvan het primaire bedrijfsmodel afhangt van het **uitbuiten van menselijke kwetsbaarheden**

De grijze gebieden die moeilijke gesprekken vereisen:



-  **Alcoholmerken** (we zouden misschien werken aan verantwoord drinken campagnes, maar niet aan het stimuleren van meer drinken)
-  **Oliemaatschappijen die investeren in hernieuwbare energie** (we zouden echte transitie-inspanningen ondersteunen, maar geen greenwashing)
-  **Sociale media platforms** (we zouden helpen welzijnsfuncties te verbeteren, maar niet engagement koste wat kost)
-  **Financiële diensten** (we zouden financiële geletterdheid ondersteunen, maar geen roofzuchtige leningen)
-  **Voedselbedrijven** (we zouden helpen gezondere keuzes te promoten, maar niet als het alleen marketing is voor gezonder klinkend junkfood)

De win-win sleutelvraag die we stellen:

**"Levert dit project waarde op voor zowel mensen/
samenleving en de opdrachtgever of alleen voor de
opdrachtgever?"**



ALS DE WERELD NIET ZWART-WIT IS

Dit is de realiteit: de meeste projecten in de echte wereld spelen zich af in het grijze gebied.

-  Een voedingsbedrijf wil gezonder eetgedrag stimuleren én meer verkopen.
-  Een oliebedrijf promoot zijn investeringen in zonne-energie, terwijl het nog steeds naar olie boort.
-  Een techbedrijf verbetert de gebruikerservaring, maar heeft ook engagement nodig om omzet te genereren.

Dat maakt hen niet automatisch manipulatief.

Het maakt hen échte bedrijven, die commerciële doelen afwegen tegen bredere verantwoordelijkheden.

Laten we duidelijk zijn: er is niets mis met geld willen verdienen.
We opereren allemaal in markten.
We moeten allemaal groeien.

Maar het gaat om hoe je dat doet. Ethisch gedragsontwerp betekent niet dat je soft of idealistisch moet zijn. Het betekent dat je jezelf de vraag stelt: *Kunnen we resultaten behalen op een manier die recht doet aan de doelen van mensen en niet alleen aan die van onszelf?*

Vooruitgang en winst hoeven geen tegenpolen te zijn. Maar ze moeten wél naast elkaar kunnen bestaan.

Hoe we projecten in het grijze gebied evalueren:



Zoek naar echte toewijding voorbij het project:



Investeert het bedrijf werkelijk significante middelen in positieve verandering?



Zijn ze transparant over hun uitdagingen en tegenstrijdigheden?



Hebben ze concrete, meetbare doelen voor vooruitgang (niet alleen winst)?

Beoordeel de specifieke impact van het project:



Zal dit project mensen echt helpen vooruitgang te boeken, zelfs als het bedrijf er ook van profiteert?



Ontwerpen we voor langetermijn menselijk voordeel of kortetermijn bedrijfswinst?



Kunnen we succes meten op manieren die menselijke vooruitgang prioriteren?



Voorbeeld:

Het oliemaatschappij dilemma

Een oliemaatschappij wil de publieke opinie over hun zonnepaneel investeringen beïnvloeden. Manipulatie zou het creëren van campagnes zijn die hun groene geloofsbrieven overdrijven terwijl ze voortdurende fossiele brandstof expansie verbergen. Positieve invloed zou het helpen van mensen om echte vooruitgang in hernieuwbare energie te begrijpen terwijl ze transparant zijn over de transitietijdlijn.

Veelvoorkomend scenario:

Het "gezonde" voedsel dilemma

Een voedselbedrijf wil "gezondere keuzes" promoten en vraagt je om mensen te beïnvloeden hun "vetarme" producten te kiezen boven concurrenten. Wanneer je onderzoekt, ontdek je dat hun "gezonde" opties volzitten met suiker en kunstmatige ingrediënten. Creëer je boodschappen die focussen op de "vetarme" hoek, of duw je terug en stel je echte voedingsonderwijs voor? Dit scenario gebeurt vaker dan je zou denken, en hoe je het aanpakt definieert of je manipuleert of mensen echt helpt vooruitgang te boeken.

Rode vlaggen die manipulatie suggereren:



“We willen conversiepercentages verhogen” (zonder gebruikersvoordeel te noemen)



“Hoe zorgen we dat mensen meer tijd besteden?” (zonder te overwegen of dat goed voor hen is)



“Onze gebruikers begrijpen gewoon niet wat goed voor hen is” (echte gebruikerszorgen wegwuiven)



“Ethiek is belangrijk, maar laten we eerst focussen op resultaten” (ethiek als nagedachte behandelen)



“We moeten het verhaal veranderen, zodat we onze negatieve punten kunnen neutraliseren” (focussen op perceptie boven realiteit)

Groene vlaggen die echte vooruitgang suggereren:



“Hoe helpen we mensen hun doelen makkelijker te bereiken?”



“Welke barrières beletten mensen om te doen wat ze werkelijk willen doen?”



“Hoe kunnen we succes meten die ook het welzijn van gebruikers verbeteren?”



“Welke onbedoelde gevolgen moeten we in de gaten houden?”



“Hoe balanceren we onze bedrijfsbehoeften met echt menselijke behoeften?”

Vraag jezelf with stel jezelf de vraag:

**"Als mijn moeder/beste vriend/
kind de doelgroep was van dit idee,
zou ik er dan comfortabel mee
zijn?"**



EEN ETHISCHE CULTUUR BOUWEN DIE ECHT WERKT

De juiste klanten hebben is slechts het begin. De echte uitdaging is het inbedden van ethisch denken in je dagelijkse werk zodat het automatisch wordt in plaats van een gedachte achteraf.

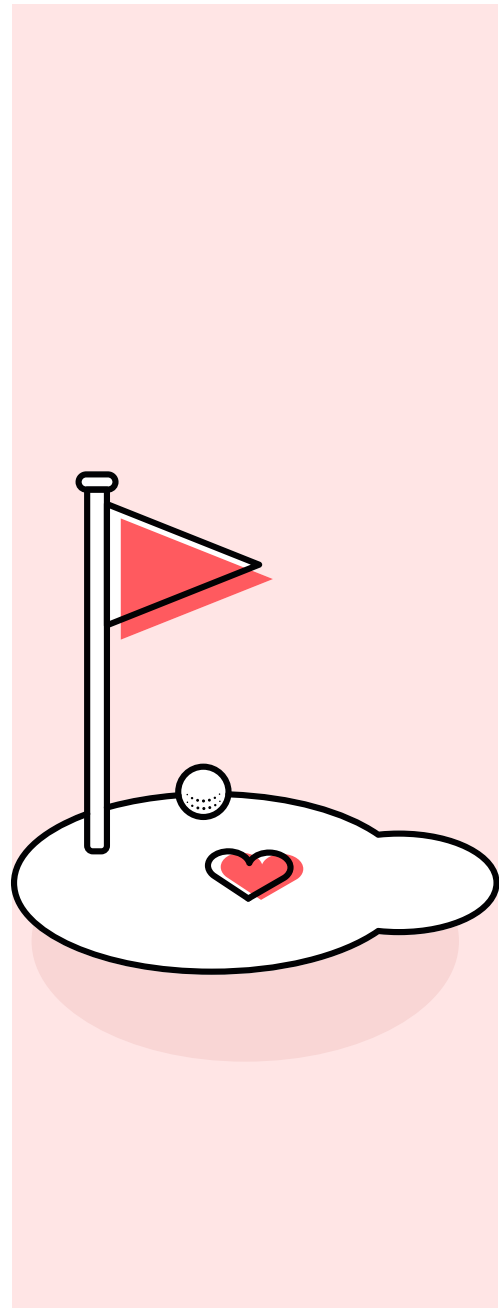
Creëer regelmatige ethische check-ins:

De meeste teams bespreken alleen ethiek wanneer er iets misgaat. Dat is te laat. Wij plannen maandelijkse "ethische checkl-ins" waar we recente projecten reviewen en vragen:

-  Welke ethische dilemma's hebben we deze maand ondervonden?
-  Hoe hebben we ze aangepakt en wat zouden we anders doen?
-  Zien we patronen die suggereren dat we onze aanpak moeten aanpassen?

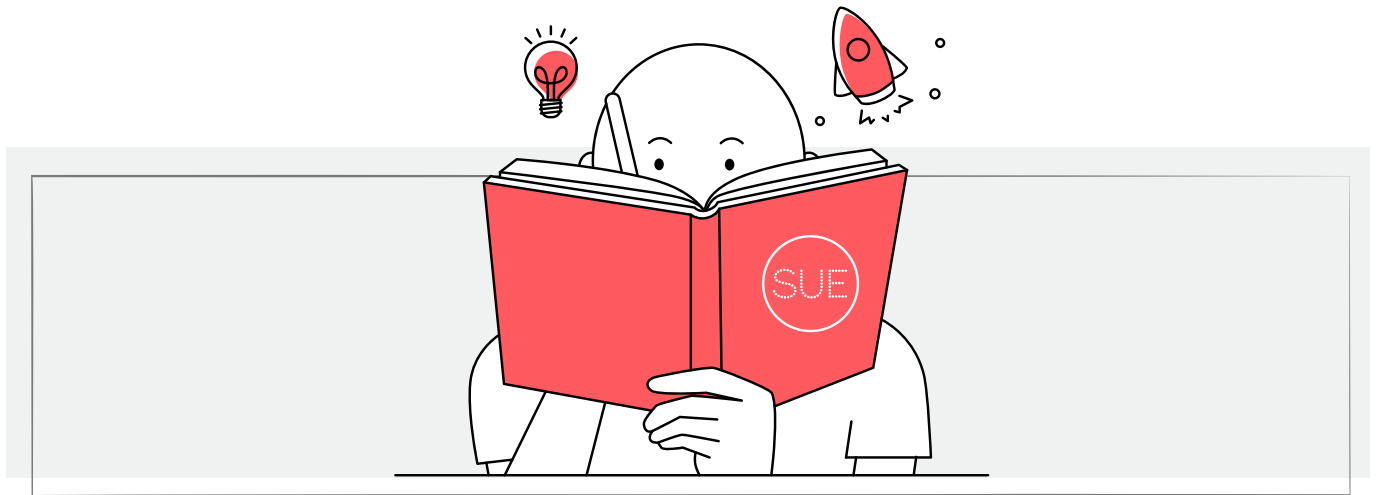
Maak ethiek zichtbaar:

Print je leidende principes uit en hang ze waar je team ze kan zien. We hebben de onze aan de muur in onze vergaderruimte. Het klinkt simpel, maar wanneer ethische principes letterlijk in je zicht hangen tijdens meetings of gesprekken, be je eerder geneigd ze te overwegen.



Waarom visuele herinneringen werken:

Wanneer ethische principes zichtbaar zijn tijdens teamoverleggen, verwijzen teamleden er natuurlijk naar tijdens discussies. Iemand zou kunnen wijzen naar "Zoek bewijs, geen aannames" tijdens een verhit debat over gebruikersgedrag, wat het gesprek onmiddellijk verschuift van het beargumenteren van meningen naar het plannen van onderzoek.



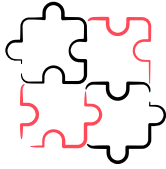
Recruteer met ethiek in je achterhoofd

Vaardigheden kunnen worden geleerd. Waarden zijn veel moeilijker te veranderen. Vraag kandidaten tijdens hun sollicitatie naar ethische dilemma's die ze hebben ondervonden in hun werk. Hoe ze denken over deze afwegingen, vertelt je meer over toekomstige ethische afwegingen dan hun portfolio.

Creëer veilige ruimtes voor ethische zorgen:

Mensen moeten zich comfortabel voelen om ethische rode vlaggen op te werpen zonder gezien te worden als "moeilijk" of "geen teamspelers." Beloon expliciet mensen die potentiële problemen durven aankaarten, zelf als het een project vertraagt.

ONZE ETHISCHE PRINCIPES



Elke organisatie heeft concrete principes nodig om besluitvorming te leiden. Hier is ons 'Ethisch Manifest', voel je vrij om deze aan te passen aan jouw context:

1

Zet mensen altijd voorop.

Wanneer bedrijfsdoelen en menselijk belang botsen, begin dan bij het menselijk belang en zoek manieren om de bedrijfsdoelen daarmee in lijn te brengen.

2

Zie mensen als capabel, niet kapot.

Zeg niet: “gebruikers begrijpen het niet.” Vraag: “wat houdt mensen tegen om succesvol te zijn?”

3

Zoek bewijs, doe geen aannames.

Neem niet aan dat je weet wat mensen willen. Vraag het hen. Test je interventies. Meet de uitkomsten die voor hen belangrijk zijn, niet alleen voor jou.

4

Denk van buiten naar binnen.

Ontwerp geen beïnvloedingsstrategie zonder eerst te begrijpen wat mensen echt willen en in welke context ze keuzes maken.

5

Maak vooruitgang zo makkelijk mogelijk.

Help mensen vooruit door onnodige complexiteit weg te nemen en de drempel voor positieve keuzes of gedrag te verlagen.

6

Overweeg onbedoelde gevolgen.

Vraag "Wat kan er misgaan?" en "Wie zou dit kunnen schaden?" voor elke interventie.

7

Bescherm privacy en autonomie.

Mensen moeten kunnen begrijpen hoe ze worden beïnvloed en keuzevrijheid kunnen behouden.

8

Lieg nooit.

Daaronder vallen ook het verzwijgen van informatie, het wekken van misleidende indrukken en uitspraken die wel kloppen, maar bewust een verkeerd beeld oproepen.



9

Vecht tegen onrecht.

Sta stil bij de vraag of jouw interventies mogelijk nadelig uitpakken voor kwetsbare groepen.

10

Ontwerp voor langetermijn voordeel.

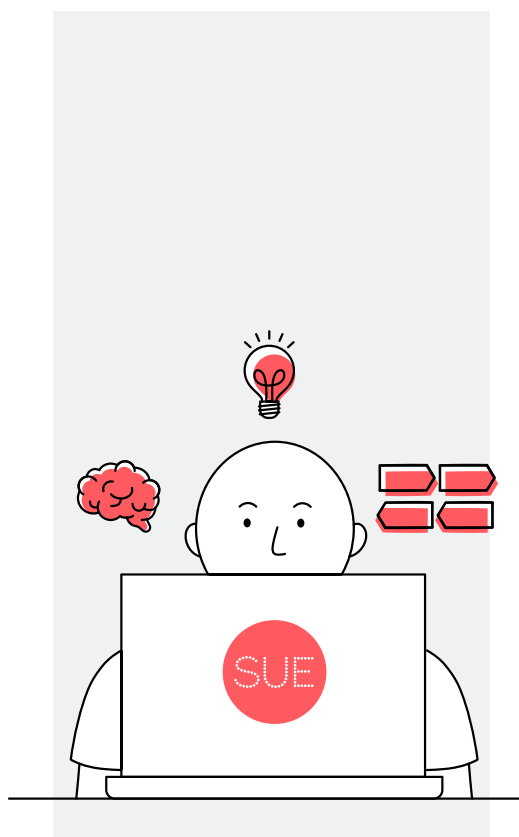
Wat op korte termijn scoort maar op lange termijn schaadt, is manipulatie, geen vooruitgang.

*De sleutel is deze van
mooi en klinkende
uitspraken in praktische
besluitvormingstools
veranderen.*

Print ze uit.

*Verwijs ernaar in
projectplannen.*

*Gebruik ze om
voorstellen te evalueren.*





De juiste organisatiefundatie hebben is essentieel, maar ethiek komt uiteindelijk neer op de beslissingen die je als individu neemt en hoe je als team samenwerkt.



De ethische retrospectieve gewoonte

Het belangrijkste dat je kunt doen voor je ethische ontwikkeling is leren van je ervaringen. Maar hier is het probleem: we zijn allemaal druk en reflectie wordt vaak overgeslagen wanneer deadlines naderen.

Daarom hebben we wat we de "ethische retrospectieve gewoonte" noemen ontwikkeld, een simpele routine die ethisch leren automatisch maakt in plaats van optioneel.

Na elk project, stel jezelf deze vijf vragen:

1.

Wat gebeurde er tijdens dit project dat emoties in mij triggerde?

(Opwinding, ongemak, trots, twijfel, dit zijn allemaal waardevolle signalen)

2.

Hoe voelde ik me over de impact van dit project op de mensen die we beïnvloedden? beïnvloedden? (Voelde het positief? Dubbel? Was ik trots? Of juist bezorgd?)

3.

Welke inzichten haal ik uit deze ervaring? (Wat heb ik geleerd over ethische besluitvorming, teamdynamiek of de relatie met de opdrachtgever?)

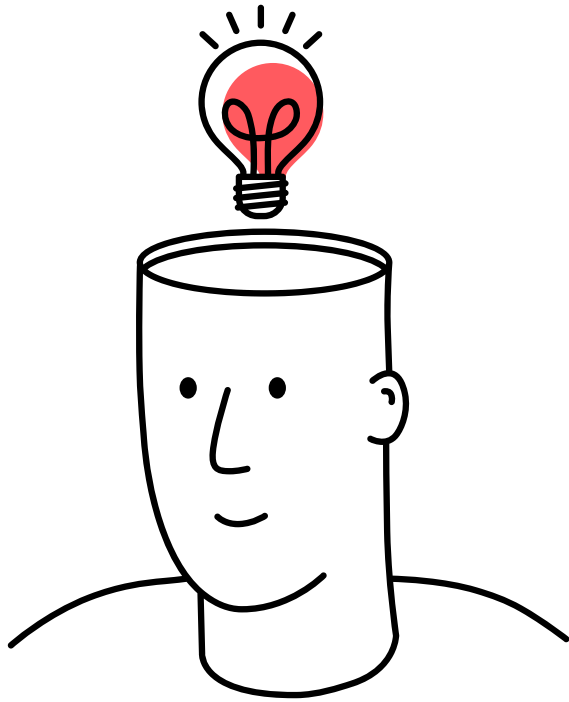
4.

Hoe kan ik wat ik leerde toepassen om toekomstige projecten te verbeteren?

(Wat zou ik anders doen? Wat werkte goed?)

5.

Welke acties ga ik ondernemen gebaseerd op wat ik leerde? (Specifieke, concrete stappen, niet alleen goede bedoelingen)



Maak het een gewoonte door:

- ✓ Plan 15 minuten in zodra een project is afgerond (zet het direct in je agenda)
- ✓ Schrijf je antwoorden op (denken is niet genoeg, schrijven dwingt tot scherpheid)
- ✓ Deel je inzichten met je team (waar dat passend is)
- ✓ Bekijk je eerdere retrospectives elk kwartaal opnieuw (om patronen te herkennen en ervan te leren)

Het doel is niet om perfectie te bereiken. Het is om je ethische spier te trainen, zodat reflectie je tweede natuur wordt.

Ken jezelf:

WAARDEN, BLINDE VLEKKEN EN TRIGGERS



Je kunt geen ethische beslissingen nemen als je je eigen biases, waarden en emotionele triggers niet begrijpt. De meeste van ons denken dat we onszelf beter kennen dan we doen.

Ontdek je kernwaarden:

Schrijf de **drie belangrijkste waarden op die je leven leiden** (niet wat je denkt dat je zou moeten waarderen, maar wat werkelijk je beslissingen drijft). Voorbeelden: eerlijkheid, creativiteit, veiligheid, vrijheid, samenwerking, excellentie.

Vraag jezelf nu af:

- Hoe komen deze waarden naar voren in je werk?
- Wanneer zijn ze in conflict geweest?
- Wanneer heb je compromissen gemaakt en hoe voelde dat?

Identificeer je blinde vlekken:

We hebben ze allemaal. Misschien onderschat je consistent hoelang projecten zullen duren. Misschien vermijd je moeilijke gesprekken. Misschien neem je aan dat anderen je prioriteiten delen.

Een simpele blinde vlek oefening:

Vraag aan drie mensen met wie je nauw samenwerkt: **"Wat is één ding dat ik structureel over het hoofd zie of niet meeneem, maar dat wél invloed heeft op mijn beslissingen?"** Hun antwoorden zouden je weleens kunnen verrassen.



Het Johari Window tool

kan je helpen deze blinde vlekken systematisch te identificeren door gestructureerde feedback oefeningen.

Download nu op onze website



Herken je triggers:

In welke situaties ben jij eerder geneigd je ethische kompas los te laten?

Veelvoorkomende triggers zijn bijvoorbeeld:

- Tijd- of prestatiedruk
- De wens om een klant tevreden te houden
- Angst om 'lastig' gevonden te worden
- Groepsdruk of hiërarchie
- Financiële doelstellingen die wringen
- Gebrek aan duidelijke ethische richtlijnen
- Vermoeidheid of besluitmoeheid

Wanneer je je triggers kent, kun je je erop voorbereiden in plaats van erdoor verrast te worden.



Veelvoorkomend trigger scenario:

Opdrachtgevers zeggen vaak dingen als: *"We lopen achter op schema, kunnen we de gebruikersonderzoeken overslaan en gewoon doen wat we denken dat werkt?"* De druk om 'mee te denken' kan ertoe leiden dat je instemt met iets waarvan je weet dat het niet klopt.

Een voorbereid antwoord helpt: *"Ik snap de urgentie. Laten we samen kijken welke onderdelen we kunnen vereenvoudigen, zonder de essentiële menselijke inzichten te verliezen."* Je zult verbaasd zijn hoe vaak er tóch ruimte ontstaat als je het op deze manier kadert.



Teamafstemming: **IEDEREEN OP DEZELFDE LIJN KRIJGEN**

*Individuele ethiek is belangrijk, maar beslissingen worden genomen in teams.
Als jullie geen gedeelde standaard hebben voor wat ethisch verantwoord is, ontstaan er inconsistente keuzes en interne spanningen.*

De oefening: Waarden op één lijn brengen

Laat elk teamlid voor zichzelf drie belangrijke werkgerelateerde waarden opschrijven. Deel ze daarna in de groep. De kans is groot dat je ontdekt:

- Dat jullie sommige waarden delen, zonder dat ooit uitgesproken te hebben
- Dat er verschillen zijn die spanningen kunnen verklaren
- Dat expliciete afstemming helpt om ethisch consistent te handelen als team

Maak een ethisch teamakkoord:

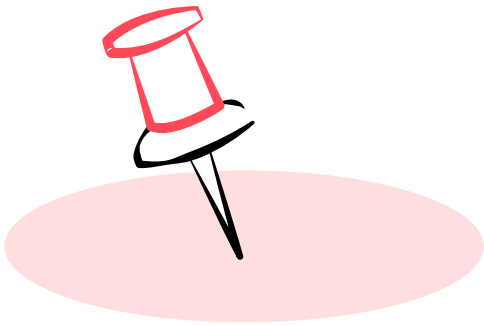
Gebruik jullie gedeelde waarden en deze gids als basis om 3 tot 5 concrete afspraken te formuleren over hoe jullie samenwerken. Bijvoorbeeld:

- We nemen geen beslissingen over gebruikers zonder hun perspectief te begrijpen
- We spreken elkaar aan als we zien dat ethische grenzen worden overschreden
- We kiezen voor transparantie over shortcuts, ook als het ongemakkelijk is
- We bouwen tijd in voor ethische reflectie aan het einde van elk project
- We testen onze aannames voordat we gedrag proberen te sturen

Oefen met veelvoorkomende ethische situaties

Speel realistische scenario's na die je in je werk zou kunnen tegenkomen. Bespreek samen:

- Hoe ga je ermee om als teamleden verschillend kijken naar wat ethisch is?
- Wat doe je als je het echt niet eens wordt?
- Spreek af welk escalatieproces je volgt als je er samen niet uitkomt en wie dan de knoop doorhakt.



***Het doel is niet om alle ethische
meningsverschillen te elimineren.
Verschillende perspectieven
maken betere beslissingen.
Het doel is om productieve
meningsverschillen te hebben
die tot betere uitkomsten leiden.***



Dit is waar theorie realiteit ontmoet. Je hebt een klant, een deadline en druk om resultaten te leveren. Hoe behoud je ethische standaarden wanneer dingen rommelig worden?



De Uitgebreide Gedragsontworp Ethiek Checklist

[Download nu op onze website](#)

Voordat je een gedragsontworpproject start, ga door deze uitgebreide drie-fase checklist die Project Intake, Project Voorbereiding en Interventie Evaluatie dekt. Het duurt 10 minuten en kan je maanden spijt besparen.

Fase 1:

Project Intake Vragen

Human Value Beoordeling:

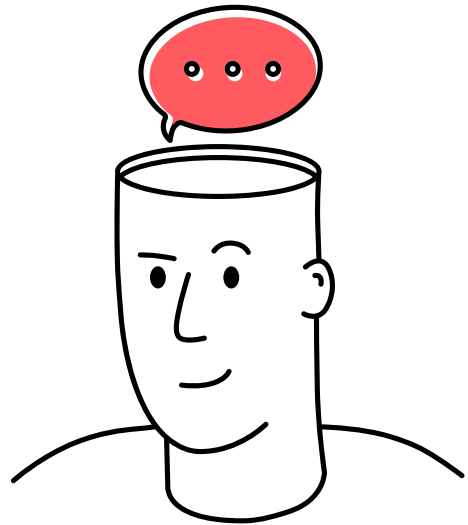
-  Welke specifieke vooruitgang zal dit project mensen helpen maken?
-  Hoe kunnen we succes meten vanuit het gebruikersperspectief (niet alleen het klantperspectief)?
-  Wie zou geschaad kunnen worden door deze interventie, zelfs onbedoeld?
-  Lossen we een echt probleem op of creëren we kunstmatige vraag?

Transparantie & Toestemming:

-  Zullen mensen begrijpen hoe ze worden beïnvloed?
-  Hebben ze nog keuzevrijheid?
-  Zijn we eerlijk over de afwegingen die erbij komen kijken?
-  Kunnen mensen gemakkelijk 'nee' zeggen als ze willen?

Langetermijn Impact:

- Wat gebeurt er als deze interventie te goed werkt?
- Hoe zou dit kwetsbare populaties kunnen beïnvloeden?
- Creëren we duurzame positieve verandering of alleen tijdelijke gedragsverschuivingen?
- Wat is het ergste scenario als onze interventie onbedoelde gevolgen heeft?



Fase 2:

Project Voorbereiding

Onderzoek & Bewijs:

- Hebben we onze aannames getest met echte gebruikers?
- Ontwerpen we gebaseerd op bewijs of onze eigen biases?
- Wat weten we niet dat de impact van de interventie zou kunnen beïnvloeden?

Stakeholder Afstemming:

- Begrijpt iedereen die betrokken is de ethische standaarden die we toepassen?
- Zijn er conflicterende doelstellingen die opgelost moeten worden?
- Hebben we potentiële plekken geïdentificeerd waar ethiek gecompromitteerd zou kunnen worden?

Fase 3:

Interventie Evaluatie

Impact Monitoring:

-  Letten we op zowel bedoelde als onbedoelde gevolgen?
-  Hoe reageren mensen werkelijk op onze interventie?
-  Welke aanpassingen moeten we maken gebaseerd op echte feedback?

Als je deze vragen niet bevredigend kunt beantwoorden, verfijn dan ofwel de projectomvang of wijs het werk af.

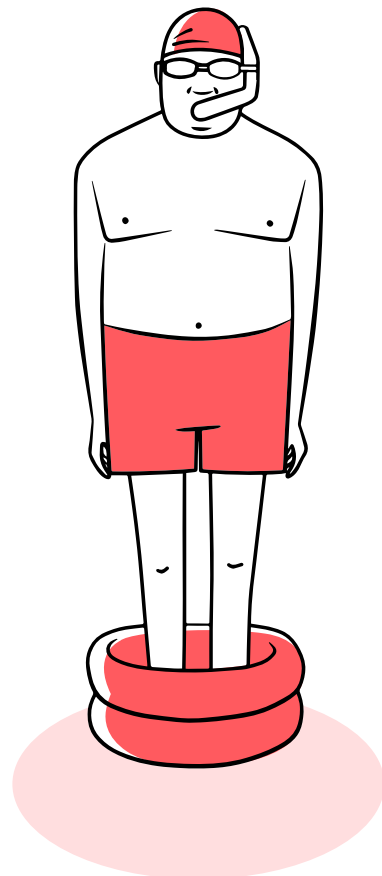


Veelvoorkomend scenario:

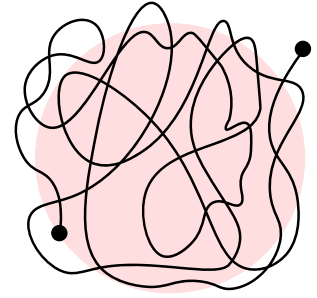
De productiviteitsval Een groot bedrijf wil "werknemersmotivatie verhogen" omdat productiviteit laag is. De briefing focust op het krijgen van mensen om langere uren te werken en meer enthousiasme te tonen. Maar wat als je intake vragen onthullen dat het echte probleem is: werknemers voelen zich overwerkt en ondergewaardeerd? Ontwerp je interventies om harder werk te pushen, of pak je de onderliggende problemen aan? Het ethische pad leidt vaak tot betere bedrijfsresultaten, maar het vereist moed om de initiële briefing uit te dagen.

Continue Beoordeling:

-  Zijn onze oorspronkelijke ethische aannames nog geldig?
-  Wat hebben we geleerd dat toekomstige projecten zou moeten meenemen?
-  Zouden we nog steeds comfortabel zijn met deze interventie als het de massamedia verscheen?



HET HUMAN VALUE KOMPAS: JE SNELLE BESLISSINGSTOOL



Wanneer je midden in een project zit en een snelle ethische beslissing moet nemen, gebruik deze simpele driedelige test:



Waarheid:

Is wat we doen/zeggen eerlijk en transparant?

- Geen onwaarheden, geen suggestieve formuleringen en geen halve waarheden die tot misverstanden leiden.
- Transparantie betekent dat mensen snappen wat er gebeurt, én met welk doel.



Haalbaarheid:

Is wat we beloven werkelijk bereikbaar?

- Beloof geen resultaten die je niet kunt waarmaken.
- Wees realistisch over tijdslijnen en verwachte uitkomsten.
- Houd rekening met wat mensen écht aankunnen en waar hun beperkingen liggen.



Human Value:

Helpt dit mensen echt vooruitgang boeken in hun werk, leven of omgeving?

- Maakt dit hun leven, werk of omgeving echt beter?
- Los je hiermee hun probleem op of maak je ze afhankelijk van jouw oplossing?
- Rechtvaardigt het voordeel voor hen de inspanning die we van hen vragen?

**Is het antwoord ergens 'nee'? Dan is dat geen detail.
Dan is het tijd om terug naar de tekentafel te gaan.**

COGNITIEVE BIASES IN DE PRAKTIJK



Een ongemakkelijke waarheid: je zult bevooroordeelde beslissingen nemen, vooral onder druk. Het doel is niet om alle bias te elimineren (dat is onmogelijk), maar om ze op tijd te herkennen voordat ze je ethisch kompas ontsporen.

[Download nu op onze website](#)



De meest voorkomende biases in gedragsontwerp:

Confirmation bias: Bewijs zoeken dat ondersteunt wat we willen geloven

Tegengif: Zoek actief naar bewijs dat je aannames tegenspreekt

Praktijk: Vraag "Wat zou bewijzen dat ik ongelijk heb?" voordat je een interventie finaliseert

Overconfidence bias: Geloven dat we mensen beter begrijpen dan we doen

Tegengif: Test alles met echte gebruikers in echte contexten

Praktijk: Zeg "Ik denk" in plaats van "mensen doen altijd" of "gebruikers doen nooit"

System justification: Het verdedigen van de status quo zelfs wanneer het schadelijk is

Tegengif: Vraag regelmatig of huidige systemen mensen goed dienen

Praktijk: Vraag "Wat als we van nul zouden beginnen?"

Availability bias: Recente of gedenkwaardige voorbeelden te zwaar wegen

Tegengif: Kijk naar bredere data en langere tijdsframes

Praktijk: Vraag "Is dit een patroon of slechts een paar levendige voorbeelden?"



De meest voorkomende biases in gedragsontwerp:

Hindsight bias: "We wisten al die tijd dat dit zou werken"

Tegengif: Documenteer je aannames en redeneringen voordat je resultaten ziet

Praktijk: Review je initiële voorspellingen tegen werkelijke uitkomsten

Small numbers effect: Grote conclusies trekken uit beperkte data

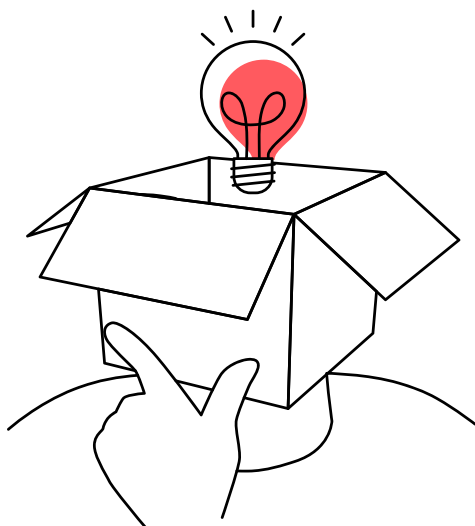
Tegengif: Overweeg altijd steekproefgroottes en statistische significantie

Praktijk: Vraag "Hoeveel data hebben we hier eigenlijk?"

WYSIATI ("What you see is all there is"): Ontbrekende informatie negeren

Tegengif: Zoek actief naar wat mogelijk ontbreekt in je view

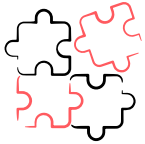
Praktijk: Vraag "Wat zien we niet?" voordat je beslissingen neemt



De bias check routine:

Voordat je een significante projectbeslissing neemt, vraag: "Welke bias zou mijn oordeel nu kunnen beïnvloeden?" Zoek dan actief informatie die je initiële instinct uitdaagt.

WANNEER DINGEN MISGAAN: CRISISMANAGEMENT



Ook met de beste bedoelingen gaat het soms mis. Een interventie heeft onverwachte gevolgen. Een opdrachtgever dringt aan op iets dat niet goed voelt. Je team stuit halverwege op problemen die je niet had voorzien.

Het ethische crisis protocol:

Stap 1: Pauzeer en Beoordeel

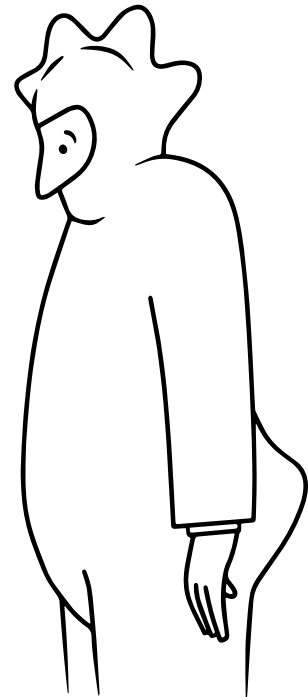
- Wat is er precies misgegaan of voelt niet goed?
- Wie wordt hierdoor benadeeld, of loopt mogelijk schade op?
- Hoe acuut is het risico?

Stap 2: Verzamel Perspectieven

- Wat vinden de mensen die geraakt worden ervan?
- Wat vindt jouw team?
- Wat zou een objectieve buitenstaander hiervan denken?

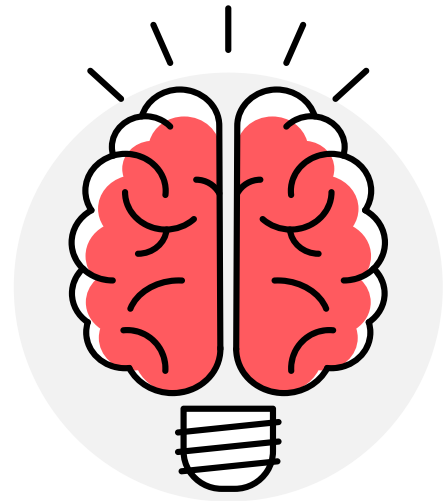
Stap 3: Overweeg je Opties

- Kun je de aanpak aanpassen om het probleem op te lossen?
- Moet je het project tijdelijk pauzeren om het opnieuw te ontwerpen?
- Is het juiste om het project helemaal stop te zetten?



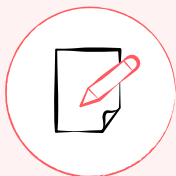
Stap 4: Communiceer Transparant

- Vertel je opdrachtgever wat je hebt ontdekt en waarom dat ertoe doet.
- Leg uit welke aanpak je aanbeveelt op basis van die inzichten.
- Wees bereid om het project los te laten als de opdrachtgever legitieme ethische zorgen niet wil aanpakken.



Stap 5: Documenteer en Leer

- Leg vast wat er is gebeurd en waarom
Wat vindt je team ervan?
- Deel de lessen die jullie geleerd hebben.
- Pas je werkwijze aan om herhaling te voorkomen.



Onthoud:

Je reputatie wordt over jaren opgebouwd en kun je in dagen verspelen. Het is altijd beter om vroeg moeilijke gesprekken te hebben dan later met ethische rampen om te gaan.

Scenario: Wanneer succes het probleem wordt

Stel je voor dat je halverwege een project bent om app-betrokkenheid te verhogen, en je interventies werken te goed: mensen gebruiken de app compulsief, inclusief tijdens familietijd en 's nachts laat. Gebruik is 300% gestegen, maar gebruikerswelzijn enquêtes tonen verhoogde stress en relatieproblemen. De klant houdt van de cijfers. Wat doe je? Dit is waar je ethische kader getest wordt. Prioriteer je de onmiddellijke geluk van de klant of langetermijn menselijk welzijn?

DE POST-PROJECT CHECK

Na elk project, voordat je de resultaten viert, doe deze finale ethische beoordeling:

Impact Beoordeling:

-  Hebben we de menselijke vooruitgang geleverd die we beloofden?
-  Welke onbedoelde gevolgen zijn naar voren gekomen?
-  Hoe voelen de mensen die we beïnvloedden zich over de ervaring?
-  Zouden we comfortabel zijn als iedereen precies wist hoe we gedrag beïnvloedden in dit project?

Proces Beoordeling:

-  Waar hebben we onze ethische standaarden gecompromitteerd, en waarom?
-  Welke druk leidde ons weg van onze waarden?
-  Hoe kunnen we toekomstige projecten structureren om deze druk te vermijden?
-  Wat zouden we de volgende keer anders doen?

Relatie Beoordeling:

-  Voelen we ons nog steeds goed over werken met deze klant?
-  Sloot dit project aan bij onze missie en waarden?
-  Zijn we trots om dit werk in onze portfolio te hebben?
-  Wat leerden we over onze eigen ethische grenzen?

Dit gaat niet over het bereiken van perfectie, het gaat over continue verbetering en trouw blijven aan je waarden zelfs wanneer het moeilijk is.

DE KEUZE IS AAN JOU

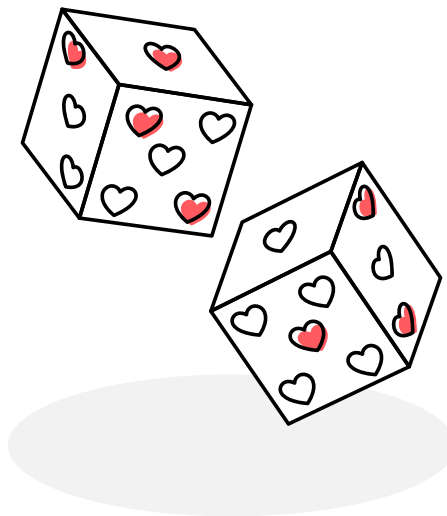
We staan op een kantelpunt. Gedragswetenschap is krachtiger en toegankelijker dan ooit.

Je ziet de effecten overal: in de apps die onze aandacht grijpen, de producten die we kopen, de politieke boodschappen die we ontvangen, en de omgevingen waarin we ons dagelijks bewegen.

De vraag is niet of gedragsbeïnvloeding onze wereld vormgeeft.

Dat doet het al.

De échte vraag is: **welke rol wil jij spelen in een wereld die steeds meer gestuurd wordt door gedragsbeïnvloeding?**



DE DAGELIJKSE VOORDELEN VAN DIT GOED DOEN

Wanneer je gedragsontwerp ethisch gebruikt, gebeurt er iets interessants: je helpt niet alleen anderen, je wordt effectiever in alles wat je doet.

Je zult begrijpen wat werkelijk werkt.

In plaats van gokken waarom mensen wel of niet reageren op je ideeën, heb je kaders voor het begrijpen van menselijk gedrag. Je stopt met tijd verspillen aan ideeën die goed klinken maar geen echte verandering creëren.

Je bespaart tijd en energie.

Wanneer je focust op echte menselijke behoeften in plaats van proberen ongewenst gedrag te forceren, werken mensen mee in plaats van weerstand te bieden. Projecten gaan sneller. Klanten vertrouwen je aanbevelingen. Je besteedt minder tijd aan het repareren van problemen en meer tijd aan het creëren van oplossingen.

Je bouwt sterkere relaties.

Collega's, klanten en stakeholders kunnen voelen wanneer je oprecht hun belangen op het hart hebt. Dit bouwt het soort vertrouwen dat alles anders makkelijker maakt, van buy-in krijgen op voorstellen tot het navigeren van moeilijke gesprekken.

Je wordt overtuigender.

Paradoxaal, wanneer je stopt met proberen mensen te manipuleren en begint met hen helpen hun eigen doelen te bereiken, word je veel invloedrijker. Mensen willen werken met professionals die hun echte uitdagingen begrijpen en echte oplossingen bieden.

Je voelt je beter over je werk.

Er is een diepe tevredenheid die komt van weten dat je professionele vaardigheden mensen's levens echt beter maken. Je gaat naar huis met een trots gevoel over wat je hebt bereikt in plaats van conflictueus erover.

HET GAAT VERDER DAN JOU



Elke keer dat je kiest voor ethische beïnvloeding boven manipulatie, geef je een signaal af. Je draagt bij aan een cultuur die menselijke vooruitgang verkiest boven uitbuiting. Je bewijst dat gedragsontwerp tegelijk effectief én ethisch kan zijn. En je laat klanten en collega's zien dat het wél anders kan, met meer respect, meer impact en meer integriteit.

Je praktische volgende stappen



Wacht niet op perfecte helderheid of complete vertrouwen. Begin deze week met kleine stappen:

- Schrijf je missieverklaring van één zin.
- Print de ethische principes uit die bij je resoneren en hang ze ergens zichtbaar op.
- Probeer het Human Value Kompas op je volgende projectbeslissing.
- Plan 15 minuten na je huidige project om door de ethische retrospectievevragen te gaan.

Naarmate je deze gewoontes opbouwt, zul je vinden dat ethische besluitvorming natuurlijker wordt, niet moeilijker. Je ontwikkelt het vertrouwen om moeilijke gesprekken te hebben. Je creëert werk waar je oprecht trots op bent.

DE KANSEN LIGGEN IN JOUW BEREIK

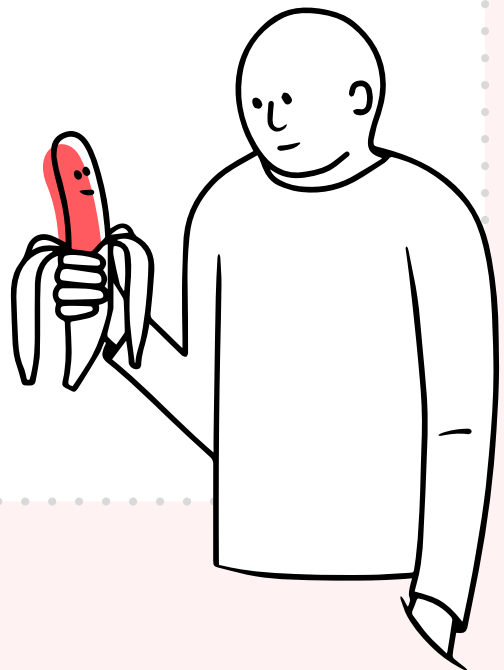


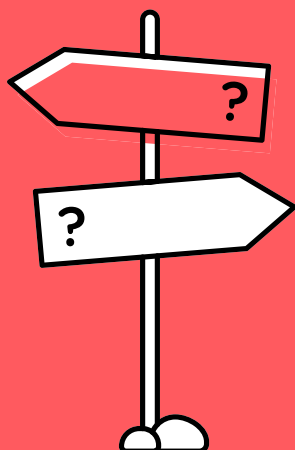
Het gaat hier niet om perfect zijn of de wereld in één klap veranderen.

Het gaat erom dat je bewust omgaat met de invloed die je nu al hebt.

Dat je gedragsontwerp gebruikt om mensen te helpen de kloof te overbruggen tussen wat ze willen en wat ze daadwerkelijk doen, terwijl jij zelf effectiever werkt, sterkere relaties opbouwt en meer voldoening haalt uit je werk.

**Dus de vraag is nu:
Wat ga jij maken
om mensen te
helpen?**





SUE | Behavioural Design Academy

www.suebehaviouraldesign.com | 's-Gravenhekje 1a, 1011 KW Amsterdam

+31 (20) 2234626 | academy@sueamsterdam.com